

Inhalt

Geleitwort der Fachgutachterin	21
Vorwort	23

1 Suchmaschinenmarketing (SEM) & Google 29

1.1 Warum benötigen wir Suchmaschinen?	30
1.1.1 Wer sucht im Internet?	32
1.1.2 Wie viele Suchmaschinen gibt es?	33
1.1.3 Vormachtstellung von Google	34
1.1.4 Wie wird gesucht? Verschiedene Arten von Suchanfragen	36
1.1.5 Ein Wust von Suchergebnissen – welche führen zum Ziel?	41
1.2 Grundidee des Suchmaschinenmarketings	49
1.2.1 Push-Marketing vs. Pull-Marketing	49
1.2.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO)	50
1.2.3 Bezahlte Suchergebnisse – Anzeigen mit PPC (SEA)	52
1.2.4 SEO vs. SEA – Was ist besser?	53
1.3 Die Google-Revolution	58
1.3.1 Google AdWords, die Grundlage des Google-Systems	60
1.3.2 Für das Ranking bieten: Anzeigenpositionen als Auktionsmodell	60
1.3.3 Qualität ist wichtig: Anzeigenrelevanz beachten	61
1.3.4 Der AdWords Discounter	61
1.3.5 Der Qualitätsfaktor nimmt Einfluss auf die Platzierung	62
1.3.6 Das Budget – Was kostet AdWords?	65
1.3.7 Lokal, regional, global – die Welt als Marktplatz für Ihr Geschäft	67
1.3.8 AdWords, mehr als nur SEM: Image, Video & Rich Media	67
1.3.9 Werbung in verschiedenen Google-Netzwerken	70
1.4 Die Grenzen des Suchmaschinenmarketings	71
1.5 Checkliste	72

2 Google-AdWords-Vorbereitung 75

2.1 Vor dem Start – die Vorbereitung ist wichtig	75
2.2 Google-Login und AdWords-Konto	76

- 2.3 Der schnelle Einstieg in AdWords 79**
 - 2.3.1 AdWords-Konto 82
 - 2.3.2 Kampagnen 82
 - 2.3.3 Anzeigengruppen 83
- 2.4 Hinweise zum AdWords-Login 85**
- 2.5 AdWords Express – die Google-AdWords-Alternative!? 86**
 - 2.5.1 Anwendungsfälle für AdWords Express 87
 - 2.5.2 Produktvergleich 88
 - 2.5.3 Anzeigenerstellung AdWords Express 90
 - 2.5.4 Unternehmensinformationen eingeben 90
 - 2.5.5 Zielgruppe auswählen 91
 - 2.5.6 Anzeige/n erstellen 93
 - 2.5.7 Budget festlegen 96
 - 2.5.8 Informationen überprüfen 97
 - 2.5.9 Zahlungsinformationen eingeben 97
 - 2.5.10 Anzeigenverwaltung und -optimierung von AdWords Express 98
 - 2.5.11 Benutzeroberfläche 99
 - 2.5.12 Anzeigenoptimierung 99
 - 2.5.13 Fragen zu AdWords Express 102
- 2.6 Was möchten Sie mit AdWords erreichen? 108**
 - 2.6.1 Definieren Sie Ihre Ziele 108
 - 2.6.2 Besucher sind (noch) keine Kunden 109
 - 2.6.3 Conversions = die Ziele Ihres Online-Marketings 110
 - 2.6.4 Conversions in AdWords erstellen 111
 - 2.6.5 Sonderfall: Anruf als Conversion 117
 - 2.6.6 Sonderfall: Offline-Conversions importieren 121
 - 2.6.7 Sonderfall: Ein Ereignis messen 123
 - 2.6.8 Conversions im AdWords-Konto 124
 - 2.6.9 Welche Zielgruppen sind für Sie interessant? 124
 - 2.6.10 Ziele definieren und aufschreiben 127
- 2.7 So nutzen Sie AdWords richtig 127**
 - 2.7.1 AdWords-Keyword-Planer 128
 - 2.7.2 Das AdWords-Budget planen 136
 - 2.7.3 Keywords analysieren und bewerten 137
 - 2.7.4 Auswahl der richtigen Strategie 138
- 2.8 Checkliste zur Vorbereitung einer AdWords-Kampagne 139**

3	Keywords	141
3.1	Das optimale Keyword-Set	143
3.1.1	Brainstorming	145
3.1.2	Textverarbeitung und Tabellenkalkulation	148
3.2	Die Keyword-Recherche	150
3.2.1	Keyword-Quellen im Unternehmen	154
3.2.2	In der Branche	162
3.2.3	Google Suggest	165
3.2.4	Externe Tools zur Keyword-Recherche	180
3.2.5	Weitere Recherche-Tipps	191
3.3	Die Keyword-Gruppierung	194
3.3.1	Gruppierung nach Suchabsicht	194
3.3.2	Gruppierung nach Suchtiefe	201
3.3.3	Weitere Gruppierungsvarianten	202
3.4	Checkliste	203
4	Ihre erste AdWords-Kampagne	205
4.1	Bevor Sie starten	206
4.1.1	Bereit für AdWords? Die finale Checkliste	207
4.1.2	Namenskonventionen	208
4.2	Grundlegende Einstellungen	210
4.2.1	Kampagnentypen	213
4.2.2	Geräte	216
4.2.3	Standorte	221
4.2.4	Sprachen	228
4.2.5	Gebote und Budget	231
4.3	Erstellung einer Anzeigengruppe	234
4.3.1	Strukturieren von Kampagnen und Anzeigengruppen	234
4.3.2	Anzeigengruppenname	239
4.3.3	Keywords	239
4.3.4	Anzeigentexte	240
4.4	Keywords	248
4.4.1	Keyword-Recherche	248
4.4.2	Groß- und Kleinschreibung von Keywords	250

4.4.3	Die Keyword-Optionen	251
4.4.4	Erweiterte Einstellungen für Keyword-Optionen	259
4.4.5	Die Keyword-Optionen in der Praxis	261
4.5	Checkliste	268

5	Navigation im AdWords-Konto	269
----------	------------------------------------	------------

5.1	Register auf oberster Ebene	269
5.2	Die AdWords-Startseite	270
5.3	Kampagnen – hier spielt die Musik	272
5.4	Werbechancen: Google macht Vorschläge	274
5.4.1	Vorschläge zu neuen, relevanten Anzeigengruppen	275
5.4.2	Vorschläge zu neuen Keywords	276
5.4.3	Vorschläge zu Gebotsanpassungen	276
5.4.4	Vorschläge zu Top-of-Page-Geboten	277
5.5	Tools und Analysen	277
5.6	Verwaltung des AdWords-Kontos	278
5.6.1	Abrechnung: Ihre AdWords-Rechnungen	279
5.6.2	Grundeinstellungen des AdWords-Kontos	284
5.6.3	AdWords-Hilfe	287
5.7	Von Bibliothek bis Videokampagnen – weitere Unterseiten	288
5.7.1	Gemeinsam genutzte Bibliothek	289
5.7.2	Bulk-Vorgänge	290
5.7.3	Berichte	291
5.7.4	Labels	291
5.7.5	Alle Videokampagnen	292
5.8	Checkliste	293

6	Display-Kampagnen	295
----------	--------------------------	------------

6.1	Das Google Displaynetzwerk (GDN)	295
6.1.1	Werbung in den Google-Such-Websites	296
6.1.2	Werbung im Suchnetzwerk der Google-Partner	296
6.1.3	Videokampagnen bei YouTube	296
6.1.4	Werbung im Google Displaynetzwerk	297

6.2	Sollte man Such- und Display-Kampagne verbinden?	299
6.3	So legen Sie eine eigene Display-Kampagne an	300
6.4	Anzeigen für das Displaynetzwerk	301
6.4.1	Dynamische Anzeigen	304
6.4.2	Interaktionsanzeigen	305
6.4.3	Universalanzeigen	306
6.5	Besonderheiten des Targetings im GDN	308
6.6	Kampagnen im GDN auf Keywords ausrichten	309
6.7	Placements im GDN auswählen	311
6.8	Kampagnen im GDN nach Themen ausrichten	311
6.9	Kampagnen im GDN nach Interessen ausrichten	313
6.10	Kampagnen im GDN nach demografischen Merkmalen ausrichten	314
6.11	Die Targeting-Möglichkeiten in der Kombination	315
6.12	Ausschlüsse für Kampagnen und Anzeigengruppen	319
6.13	Optionen für Displaynetzwerk festlegen	320
6.14	Auswertungen zum Displaynetzwerk	321
6.15	Checkliste	322
7	AdWords goes mobile	323
<hr/>		
7.1	Mobiles Marketing wird immer wichtiger	324
7.2	Erweiterte Kampagnen – Einführung	326
7.3	Erweiterte Kampagnen – neue Möglichkeiten	326
7.3.1	Ausrichtung auf Endgeräte	327
7.3.2	Ausrichtung auf unterschiedliche Standorte	329
7.3.3	Werbezeiten	329
7.4	Kampagnen – kritische Betrachtung	332
7.5	Verschiedene Strategien	332
7.5.1	Gestaltung mobiler Anzeigen	333
7.5.2	Sitelinks für mobile Anzeigen	334
7.5.3	Click-to-Call-Anzeigen	335
7.5.4	Click-to-Download-Anzeigen	336
7.5.5	Mobil und lokal	340

7.6	Mobile Landing-Pages	342
7.6.1	Grundsätzliche Tipps für mobile Webseiten	343
7.6.2	Spezielle Design- und inhaltliche Tipps für eine mobile Website	343
7.7	Mobile PPC-Keywords	347
7.8	Statistiken zur mobilen Nutzung	349
7.9	Checkliste	351

8	Spezielle AdWords-Werbestrategien	353
----------	--	------------

8.1	Lokale Anzeigen bei Google Maps	353
8.2	Dynamic Search Ads – AdWords ohne Keywords	359
8.2.1	Erstellen von DSA-Kampagnen	359
8.2.2	Präzisieren Sie die Reichweite durch Ausschlüsse	364
8.2.3	Verlieren Sie nicht den Überblick – was wird gesucht?	365
8.2.4	Möglichkeiten, Grenzen und Gefahren von Dynamic Search Ads	366
8.3	Google PLAs – die Google-Shopping-Anzeigen	367
8.3.1	Das Google Merchant Center	369
8.3.2	So erstellen Sie richtige Produkt-Feeds	370
8.3.3	Optimierung Ihres Produkt-Feeds	373
8.3.4	Google-Shopping-Anzeigen	374
8.3.5	Erstellen Sie Ihre Google-Shopping-Kampagne	375
8.3.6	Mit Produktgruppen Ihre Produkte optimal steuern	377
8.3.7	Werten Sie Ihre Shopping-Kampagnen aus	380
8.3.8	Wettbewerbsanalyse	381
8.4	Remarketing – holen Sie den Besucher zurück	382
8.4.1	Erstellen von Remarketing-Listen	383
8.4.2	Remarketing-Tag	385
8.4.3	Spezielle Remarketing-Listen	388
8.4.4	Remarketing im GDN	390
8.4.5	Benutzerdefinierte Kombinationen	392
8.4.6	Was ist dynamisches Remarketing?	393
8.4.7	Eine Kampagne mit dynamischem Remarketing – so geht es	395
8.4.8	RLSA – Remarketing funktioniert auch im Suchnetzwerk	397
8.4.9	Möglichkeiten des Remarketings für die Suche	400
8.5	Videokampagnen	401
8.5.1	YouTube-Konto mit AdWords verknüpfen	402
8.5.2	Videokampagne erstellen	404

8.5.3	Ausrichtung von Videoanzeigen	405
8.5.4	Video auswählen und Videoformate festlegen	406
8.5.5	Video-Overlay hinzufügen	408
8.5.6	Remarketing für Videoanzeigen	409
8.5.7	Auswertungen zur Videowerbung	413
8.6	+Post Ads – Google+ mit AdWords verbinden	415
8.6.1	Voraussetzungen und Einrichtung von +Post Ads	416
8.6.2	Ideen für sinnvolle +Post Ads	420
8.7	Checkliste	420
9	AdWords-Tools	423
<hr/>		
9.1	Zusätzliche AdWords-Tools	423
9.1.1	Änderungsverlauf: Wer hat etwas im AdWords-Konto geändert?	424
9.1.2	Vorschläge zum Displaynetzwerk	427
9.1.3	Anzeigenvorschau- und Diagnosetool: die schnelle Anzeigen-Analyse	431
9.2	Conversions	435
9.2.1	Conversion-Suchtrichter	435
9.2.2	Wichtigste Conversions	437
9.2.3	Vorbereitende Klicks und Impressionen	437
9.2.4	Vorbereitete Conversions	437
9.2.5	Analyse »Erster Klick«/»Letzter Klick«	438
9.2.6	Top-Pfade	439
9.2.7	Zeitintervall	440
9.2.8	Pfadlänge	441
9.2.9	Welcher Klick zählt? Verschiedene Zuordnungsmodelle	442
9.2.10	Der spezielle Bericht »Zuordnungsmodellierung«	443
9.3	Der AdWords Editor – ein Offline-Tool	445
9.3.1	Starten des AdWords Editors	445
9.3.2	Besonderheiten des AdWords Editors	447
9.3.3	Stirbt der AdWords Editor?	454
9.4	Conversion Optimizer	454
9.5	Optimierungstool für Displaykampagnen	455
9.6	Website Optimizer	455
9.7	AdWords-Kampagnentests	456
9.8	Checkliste	456

10	Reporting und Conversion-Tracking	457
10.1	Messen Sie Ihren Erfolg mit Conversion-Tracking	458
10.2	Conversion-Tracking in AdWords einrichten	458
10.3	Weitere wichtige Kennzahlen	464
10.3.1	Wichtige Kennzahlen auf Kampagnenebene	464
10.3.2	Wichtige Kennzahlen auf Anzeigengruppenebene	466
10.3.3	Wichtige Kennzahlen auf Keyword-Ebene	469
10.3.4	Wichtige Kennzahlen auf Anzeigenebene	471
10.4	Gruppieren Sie Ihre Berichtsdaten mit Segmenten	473
10.5	Berichte erstellen	475
10.5.1	Download der Berichte	475
10.5.2	Auswahl der Berichtsformate	477
10.5.3	Sparen Sie Zeit mit automatisierten Berichten	478
10.6	Finden Sie spannende Infos unter »Dimensionen«	480
10.6.1	Statistiken zu Tag und Zeiten erstellen	480
10.6.2	Statistiken zu verschiedenen Orten und Regionen	481
10.6.3	Erstellen Sie einen Bericht zu bezahlten und organischen Keywords	482
10.7	Keyword-Bericht: der wichtigste Bericht im AdWords-Konto	483
10.7.1	Keywords ausschließen – negative Keywords nutzen!	484
10.7.2	So helfen Ihre Besucher mit neuen Keyword-Ideen	486
10.8	Checkliste	489
11	Google Analytics	491
11.1	Webanalyse mit Google Analytics	492
11.1.1	Einstieg in Google Analytics	493
11.1.2	Der Tracking-Code	498
11.1.3	Einstellungen im Analytics-Konto	500
11.2	Unbedingt beachten: Datenschutz und Analytics	502
11.2.1	Nutzungsbedingungen und Vorgaben	503
11.2.2	Änderungen im Tracking-Code	506
11.2.3	Deaktivierungsmöglichkeit des Trackings	507
11.2.4	Regelungen zur Auftragsdatenverarbeitung	507
11.2.5	Löschung von Altdaten	507
11.2.6	Finale Checkliste für deutsche Webseitenbetreiber	508

11.3 Die Analytics-Berichte im Überblick	508
11.3.1 Dashboards	509
11.3.2 Verknüpfungen	511
11.3.3 Radar-Ereignisse	511
11.3.4 Echtzeit	513
11.3.5 Zielgruppe	515
11.3.6 Akquisition	517
11.3.7 Verhalten	519
11.3.8 Conversions	520
11.4 AdWords und Analytics verknüpfen	521
11.4.1 Allgemeines zu AdWords-Traffic in Analytics	521
11.4.2 Automatische AdWords-Verknüpfung	522
11.4.3 Manuelles Tagging von Kampagnen	526
11.5 Conversions und Zielvorhaben: Erfolgsmessung Hand in Hand	530
11.5.1 Zielvorhaben in Analytics einrichten	530
11.5.2 E-Commerce-Tracking	535
11.5.3 Analytics-Zielvorhaben in AdWords importieren	536
11.6 AdWords-Berichte: Alles im Überblick	537
11.6.1 Konten	538
11.6.2 Kampagnen	538
11.6.3 Strukturkarten	540
11.6.4 Gebotsanpassungen	541
11.6.5 Keywords	542
11.6.6 Suchanfragen	543
11.6.7 Tageszeit	544
11.6.8 Ziel-URLs	544
11.6.9 Werbung im Displaynetzwerk	545
11.6.10 Placements	545
11.6.11 Keyword-Positionen	546
11.6.12 Videokampagnen	547
11.6.13 Shopping-Kampagnen	547
11.7 Individuelle Auswertungen	548
11.7.1 Filter	549
11.7.2 Segmente	549
11.7.3 Benutzerdefinierte Berichte	551
11.8 Multi-Channel-Trichter: das »große Ganze«	552
11.9 Landing-Pages verbessern mit Content-Tests	554
11.9.1 Über die Content-Tests	555
11.9.2 Content-Test erstellen	556

11.10 Alternativen zu Google Analytics	557
11.10.1 Piwik	559
11.10.2 etracker	559
11.10.3 econda	560
11.10.4 Webtrekk	560
11.10.5 Adobe Analytics (Omniure)	560
11.11 Die Analytics-App: Google Analytics mobil nutzen	561
 12 AdWords optimieren	 563
12.1 Erste Schritte nach Kampagnenstart	563
12.1.1 Abgelehnte Anzeigen oder Keywords	563
12.1.2 Positionen anpassen	564
12.2 Der Qualitätsfaktor spart bares Geld	566
12.2.1 Lassen Sie sich den Qualitätsfaktor im Konto anzeigen	567
12.2.2 Qualität aus Google-Sicht	569
12.2.3 Skepsis gegenüber dem Qualitätsfaktor	570
12.3 Optimierung Ihrer Keywords	571
12.3.1 Analyse der tatsächlichen Suchanfragen	571
12.3.2 Keyword-Optionen	575
12.3.3 Setzen Sie auf Longtail-Keywords	577
12.3.4 Gute Keywords – schlechte Keywords	577
12.4 Optimierung Ihrer Kampagnenstruktur	578
12.4.1 Anzeigengruppen in eigene Kampagne ausgliedern	579
12.4.2 Keywords in eigene Anzeigengruppen ausgliedern	579
12.5 Optimierung Ihrer Kampagneneinstellungen	580
12.5.1 Überprüfen Sie Ihre Werbenetzwerke	580
12.5.2 Passen Sie Ihre regionale Ausrichtung an	581
12.5.3 Grenzen Sie Ihre Ausspielung zeitlich ein	582
12.5.4 Aussteuerung der Geräte	584
12.6 Optimierung Ihrer Anzeigen	585
12.6.1 Lassen Sie mehrere Anzeigen gegeneinander laufen	585
12.6.2 Testen Sie verschiedene Verkaufsargumente	586
12.7 Optimierung durch Anzeigen mit Keyword-Platzhaltern	588
12.7.1 Keyword-Platzhalter für Textanzeigen	588
12.7.2 Der Keyword-Platzhalter-Code	589
12.7.3 Groß- und Kleinschreibung von Keyword-Platzhaltern	590

12.7.4	Vorteile von Keyword-Platzhaltern	590
12.7.5	Nachteile und Grenzen von Keyword-Platzhaltern	591
12.7.6	Tipps zum Einsatz von Keyword-Platzhaltern	592
12.8	Dynamische Anzeigentexte erstellen	594
12.8.1	Geschäftsdaten hochladen	594
12.8.2	Anzeigen mit Echtzeitaktualisierungen	599
12.8.3	Anzeigen mit Countdown-Funktion	601
12.9	Optimierung durch kreative Textanzeigen	602
12.9.1	Nutzen Sie Sonderzeichen	602
12.9.2	Abkürzungen als Blickfang nutzen	602
12.9.3	Setzen Sie Akzente	603
12.9.4	Zaubern Sie mit Zahlen in den Anzeigen	603
12.9.5	Zeigen Sie Ihren Preis	603
12.9.6	Übertreiben Sie einfach einmal	604
12.9.7	Nutzen Sie das Prinzip der Verknappung	604
12.10	Optimierung Ihrer Ziel-URLs	604
12.10.1	Überprüfen der Absprungrate	605
12.10.2	Zu allgemeine Zielseiten	605
12.10.3	Zu spezifische Zielseite	606
12.11	Anzeigenerweiterungen als Qualitätsmerkmal	606
12.11.1	Sitelinks als wichtige Anzeigenfaktoren	609
12.11.2	Dynamische Sitelinks – automatische Sitelinks	612
12.11.3	Erweiterung mit Zusatzinformationen	613
12.11.4	Standorterweiterung hinzufügen	615
12.11.5	Anrufererweiterung hinzufügen	616
12.11.6	App-Erweiterung: Smartphone-User zum App-Store führen	620
12.11.7	Sterne in den Anzeigen: Verkäuferbewertungserweiterung	621
12.11.8	Bewertungserweiterungen	622
12.12	Optimierungen im Google Displaynetzwerk	624
12.12.1	Optimierung durch Ausschluss	625
12.12.2	Ausrichtungsoptimierung im GDN	626
12.13	Checkliste	627
13	Bearbeiten und Analysieren	629
13.1	Tricks, um Zeit zu sparen	629
13.1.1	Schnelle Bearbeitungsmöglichkeiten/Bulk-Edit	630
13.1.2	Richtig Sortieren und Filtern	633
13.1.3	Filter	635

- 13.1.4 Was verbirgt sich hinter den Spalten? 637
- 13.2 Nutzen Sie Labels 639**
 - 13.2.1 Labels erstellen und zuordnen 641
 - 13.2.2 Labels verwalten und nutzen 642
- 13.3 AdWords arbeiten lassen – automatisierte Regeln 643**
 - 13.3.1 Regeln erstellen 644
 - 13.3.2 Regeln zeitlich steuern 647
 - 13.3.3 Regeln verwalten 648
 - 13.3.4 Stärker als Regeln – AdWords-Skripte 650
 - 13.3.5 Beispielskript für Ihr AdWords-Konto 651
 - 13.3.6 Skripte verwalten 652
 - 13.3.7 Zeitliche Steuerung der Skripte 653
- 13.4 Tiefergehende Kontoanalyse 654**
 - 13.4.1 Keyword-Diagnose 655
 - 13.4.2 Kontoanalyse mit Auktionsdaten: Wo steht die Konkurrenz? 658
 - 13.4.3 ACE-Kampagnentests 660

14 Das Kundencenter – MCC

667

- 14.1 Ein neues Kundenkonto im MCC erstellen 670**
- 14.2 Bestehende Konten oder Kundencenter verknüpfen 672**
- 14.3 Budgets im Kundencenter 674**
- 14.4 Benachrichtigungen 676**
- 14.5 Automatisieren – Zeit bei der Kundenverwaltung sparen 677**
 - 14.5.1 Automatisierte Regeln 678
 - 14.5.2 Skripte 679
- 14.6 Conversions 682**
- 14.7 Mit Labels arbeiten 683**
- 14.8 Berichte im Kundencenter 686**

15 Die größten AdWords-Fehler

689

- 15.1 Falsche Keyword-Vorgaben – Ego-Keywords 689**
- 15.2 Werbeausrichtung ist zu allgemein 691**

15.2.1	Zu allgemeine Keywords	691
15.2.2	Zu große Zielregion	691
15.2.3	Zu breite zeitliche Ausrichtung	692
15.3	Zu viele Keywords in einer Anzeigengruppe	693
15.4	Messen vergessen – AdWords im Blindflug	694
15.5	Das Ziel aus dem Blick verloren?	695
15.6	Falsche Zielvorgaben: Besucher statt Kunden	696
15.7	Thema verfehlt – die Wahl der richtigen Landing-Page	696
15.8	Ist Design wichtiger als Usability?	697
15.9	Checkliste zur Fehlervermeidung in AdWords	698

16 Wichtige Fragen und Antworten rund um Google AdWords

701

16.1	Was sind Google-Gutscheine und wie kann ich diese im Konto aktivieren?	701
16.2	Warum sehe ich meine Anzeigen nicht?	702
16.3	Wieso sehe ich Anzeigen mit unbekannten Zusatzinformationen?	703
16.4	Wie lande ich auf einer Top-Position?	704
16.5	Wieso ist mein Tagesbudget höher, als das von mir eingestellte Tagesbudget?	704
16.6	Wieso kann ich bestimmte Einstellungen, wie zum Beispiel den Werbezeitplaner oder das CPC-Gebot, nicht mehr ändern?	705
16.7	Impressionen sind geringer bei gleichen/besseren Klicks/Conversions – warum?	705
16.8	Was ist der Unterschied zwischen Anzeigenrang und Anzeigenposition?	706
16.9	Warum sehe ich keine AdWords-Daten in Analytics?	706
16.10	Warum sehe ich unterschiedliche Daten in AdWords und Analytics?	707
16.11	Wie kann man bestehende AdWords-Kampagnen in ein neues Konto übernehmen?	708

16.12 Wie kann ich mehrere AdWords-Konten mit einem Login verwalten?	708
16.13 Warum werden meine Anzeigen von Google abgelehnt?	709
16.14 Warum ist das Anfangsgebot so hoch, obwohl keine Konkurrenz vorhanden ist?	709
16.15 Wie erhalte ich eine AdWords-Zertifizierung?	710
16.16 Wie werde ich Google-Partner?	710

17 Die Zukunft von AdWords – wie geht es weiter? 713

17.1 Mobile Nutzung steigt	713
17.2 Bilder in den Textanzeigen	714
17.3 Weitere Features in Textanzeigen	715
17.4 Vertrauen in die Werbung – Bewertungen	716
17.5 Vergleichsportale in AdWords	716
17.6 Dynamische und personalisierte Anzeigen	718
17.7 Verschmelzung von Suchmaschinen- und Social-Media-Marketing	718
17.8 Video-Ads	719
17.9 Fernsehwerbung	719

18 Was ist was? Buttons, Symbole und mehr im AdWords-Konto 721

18.1 Benachrichtigungen zu AdWords	721
18.2 Auf den aktuellen Zeitraum achten	722
18.3 Filter: Alle – Alle aktivierten – Alle außer gelöschte	723
18.4 Die Suchfunktion im AdWords-Konto	724
18.5 Spalten aktivieren und sortieren	726
18.6 Wichtige Funktionen und Tools	727
18.6.1 Die Dropdown-Listen	727
18.6.2 Etwas »Neues« anlegen – so geht's	728

18.6.3	Funktion der Checkboxes im AdWords-Konto	729
18.6.4	Der Stift zur Bearbeitung	731
18.6.5	Pluszeichen	731
18.6.6	Sprechblasen mit Zusatzinformation im AdWords-Konto	732
18.6.7	Fragezeichen – versteckte Informationen finden	733
18.6.8	Glühbirnen – Google-Vorschläge	733
18.6.9	Doppelpfeil mit unterschiedlichen Bedeutungen	733
18.6.10	Verlinkung und Bearbeitung	735
18.6.11	Symbole: Pausieren, Löschen – Gelöscht	735
18.6.12	Erweiterung der Unterregister/Tabs	736
18.6.13	Icons für verschiedene Kampagnentypen	736
18.6.14	Die Funktion des Zahnrades	737
18.7	Was bewirken Segmente?	737
18.8	Grafiken – der schnelle AdWords-Überblick	738
18.8.1	Daten als Grafik anzeigen	739
18.8.2	Die Infografik bearbeiten	739
18.9	Zeiträume vergleichen	740
	Glossar: Wichtige Begriffe im AdWords-Programm	745
	Index	749